

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM (Survey pada Pengguna Spotify di Surakarta)

Joang Sang Geni ^{*1}
Adcharina Pratiwi ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: jhoangsanggeni@gmail.com¹ pratiwiadcharina@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Spotify Premium di Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Spotify di Surakarta yang pernah atau sedang berlangganan Spotify Premium dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t*, uji *F*, serta uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium, dan E-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Hasil uji *F* juga memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi, harga, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,616, yang berarti 61,6% variasi keputusan pembelian Spotify Premium dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga, dan E-WOM, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini misalnya citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Promosi, Harga, E-WOM, Keputusan Pembelian, Spotify Premium

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, price, and *electronic word of mouth* (E-WOM) on purchasing decisions for Spotify Premium in Surakarta. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study consists of Spotify users in Surakarta who have subscribed or are currently subscribing to Spotify Premium within the last six months. The sampling technique used is *purposive sampling* with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was conducted using the *t*-test, *F*-test, and coefficient of determination (R^2). Based on the results of the *t*-test, promotion has a significant effect on purchasing decisions for Spotify Premium, price has a significant effect on purchasing decisions for Spotify Premium, and E-WOM also has a significant effect on purchasing decisions for Spotify Premium. The results of the *F*-test also indicate that promotion, price, and E-WOM simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) result is 0.616, which means that 61.6% of the variation in purchasing decisions for Spotify Premium can be explained by promotion, price, and E-WOM variables, while the remaining 38.4% is influenced by other variables outside this study, such as brand image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

Keywords: Promotion, Price, E-WOM, Purchase Decision, Spotify Premium

PENDAHULUAN

Perkembangan industri digital telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat mengakses dan menikmati hiburan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui internet dan perangkat *mobile*, telah mendorong pergeseran preferensi konsumen dari media tradisional ke media digital. Inovasi digital yang mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan *streaming* musik. Layanan ini menawarkan fleksibilitas, aksesibilitas, serta kemudahan bagi pengguna untuk menikmati jutaan lagu dari berbagai genre dan artis hanya melalui satu platform.

Perubahan perilaku konsumen tersebut turut menggeser cara menikmati musik dari media konvensional seperti radio, kaset, dan televisi, menuju ke platform *streaming* digital. Masyarakat lebih memilih layanan *streaming* sebagai sarana utama untuk menikmati musik dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai platform *streaming* bermunculan dan saling bersaing dalam menawarkan kemudahan akses, katalog lagu yang luas, serta fitur-fitur yang menyesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup masa kini. Sekian banyak layanan yang tersedia, satu platform menonjol karena dominasi dan konsistensinya, baik di tingkat global maupun nasional, yaitu Spotify.

Salah satu layanan *streaming* musik yang paling menonjol di Indonesia dan dunia adalah Spotify. Diluncurkan pada tahun 2008, Spotify mulai hadir di Indonesia pada tahun 2016 dan dengan cepat menjadi platform utama bagi pecinta musik yang ingin menikmati beragam pilihan lagu kapan saja dan di mana saja. Pengguna dapat mendengarkan musik secara gratis dengan iklan atau berlangganan layanan *Premium* untuk menikmati pengalaman bebas iklan, kualitas audio lebih baik, dan fitur tambahan lainnya. Spotify dikenal karena kemampuannya untuk menyediakan pengalaman mendengarkan yang personal. Spotify menggunakan algoritma yang canggih, menganalisis kebiasaan mendengarkan penggunanya, dan memberikan rekomendasi musik yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing individu. Fitur seperti *Discover Weekly* dan *Release Radar* membantu pengguna menemukan musik baru yang sesuai dengan selera mereka. Spotify memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengikuti *playlist*, serta melihat apa yang sedang didengarkan teman-teman mereka. Setiap akhir tahun, fitur *Spotify Wrapped* memberikan ringkasan visual tentang kebiasaan mendengarkan pengguna selama tahun tersebut, menyoroti artis, lagu, dan genre yang paling sering diputarkan. (Bisma & Pramarta, 2024).

Keputusan pembelian Spotify *Premium* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipahami secara mendalam dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut meliputi promosi, harga, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Ketiga faktor ini memainkan peran strategis dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks layanan digital berbasis langganan. Promosi menjadi sarana utama dalam menciptakan kesadaran merek dan membentuk niat beli. Spotify secara aktif menerapkan strategi promosi melalui diskon, program uji coba gratis, serta bundling dengan mitra operator atau platform lain. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan dan memberikan pengalaman awal terhadap layanan *Premium* yang ditawarkan.

Hasil penelitian terdahulu terkait promosi. Penelitian oleh Iswara dan Fauzi (2023) di Kota Madiun serta Christoforus dan Fuad (2023) di Jakarta. Penelitian Kadeari dan Heryanda (2021) juga menunjukkan bahwa promosi, bersama variabel gaya hidup, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di Bali. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Achilles dan Wardhana (2020), di mana Promosi secara simultan dengan variabel lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spotify *Premium*. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan pengaruh signifikan. Suharyono dan Astuti (2020), menemukan bahwa Promosi memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga tidak dapat diabaikan karena memegang peranan penentu dalam keputusan pembelian (Wardana & Pratiwi, 2024). Spotify menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Strategi ini bertujuan untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, khususnya di pasar negara berkembang. Namun, penyesuaian harga ini juga membawa tantangan tersendiri, yaitu risiko menurunnya margin keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi Spotify untuk menemukan titik keseimbangan antara harga yang kompetitif dan keberlanjutan bisnis.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebagian besar penelitian mendukung bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Iswara dan Fauzi (2023), Christoforus dan Fuad (2023), serta Astawa (2022) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify *Premium*. Penelitian oleh Farandi (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan gaya hidup dan persepsi nilai yang justru berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh

harga dapat bervariasi tergantung pada kombinasi variabel lain, karakteristik responden, serta wilayah atau waktu penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dalam konteks pengguna Spotify *Premium* di Surakarta agar dapat mengetahui secara lebih tepat bagaimana peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian

Di era media sosial dan platform interaktif, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan, komentar, dan rekomendasi dari sesama pengguna yang tersebar di berbagai kanal digital. E-WOM dapat membentuk persepsi publik terhadap kualitas layanan, citra merek, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh suatu produk. Spotify, sebagai salah satu penyedia layanan musik digital terbesar, secara aktif menerima berbagai tanggapan dari penggunanya melalui Google Play Store, media sosial, dan forum daring lainnya. Ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, dan memiliki dampak langsung terhadap persepsi calon pelanggan serta loyalitas pengguna lama.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Suryanto dan Saputri (2023) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify *Premium* jika dikombinasikan dengan strategi pemasaran melalui media sosial. Hasil ini berbeda dengan temuan Asti (2024), yang turut mengkaji *electronic word of mouth* sebagai salah satu variabel independen, meskipun dalam studinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap memilih layanan resmi Spotify *Premium* menjadi sangat penting. Faktor seperti promosi, harga, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) diduga memiliki peran besar dalam membentuk keputusan tersebut dan menahan pengguna agar tidak beralih ke opsi ilegal. Analisis terhadap variabel-variabel ini diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan resmi di tengah keberadaan aplikasi modifikasi ilegal. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian Spotify *Premium*

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM (Survey pada Pengguna Spotify di Surakarta)".

METODE

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis pengaruh promosi, harga, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian Spotify *Premium* pada pengguna Spotify di Surakarta. Penelitian ini berfokus pada pengguna Spotify yang pernah atau sedang berlangganan Spotify *Premium* dalam 6 bulan terakhir, serta berdomisili atau beraktivitas di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Spotify di Surakarta yang pernah atau sedang berlangganan Spotify *Premium* dalam 6 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila $p\text{-value}$ (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

Uji validitas variabel promosi (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel promosi (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel promosi valid.

Uji validitas variabel harga (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel harga (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Uji validitas variabel E-WOM (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel E-WOM (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel E-WOM valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
----------------	---------------	----------	------------

Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
Promosi	0.815	5
Harga	0.896	5
E-WOM	0.864	5
Keputusan Pembelian	0.851	5

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel promosi (X1) sebesar 0,815 > 0,60. Variabel harga (X2) sebesar 0,896 > 0,60. Variabel E-WOM (X3) sebesar 0,864 > 0,60. Variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,851 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.000		
PROMOSI	0.011	0.489	2.044
HARGA	0.000	0.455	2.198
E-WOM	0.003	0.551	1.816

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai *tolerance* variabel X1 (promosi) = 0,489, X2 (harga) = 0,455 dan X3 (E-WOM) = 0,551 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (promosi) = 2,044, X2 (harga)=

2,198, dan X3 (E-WOM) = 1,816 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0.02824
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-0.398
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.691

a. Median

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai signifikansi (*p-value*) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,691 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.789	0.892		2.006	0.048
PROMOSI	0.017	0.058	0.042	0.290	0.773
HARGA	0.010	0.053	0.028	0.185	0.854
E-WOM	-0.060	0.051	-0.161	-1.177	0.242

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan hasil *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (promosi) = 0,773, X2 (harga) = 0,854 dan X3 (E-WOM) = 0,242 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.47994961
Most Extreme Differences	Absolute	0.088
	Positive	0.088
	Negative	-0.065
Test Statistic		0.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.052

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,052 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5.342	1.365		
PROMOSI	0.230	0.089	0.231	2.593	0.011
HARGA	0.367	0.081	0.418	4.527	0.000
E-WOM	0.237	0.078	0.254	3.030	0.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2026

Dari tabel di atas menunjukkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 5,342 + 0,230 X_1 + 0,367 X_2 + 0,237 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 5,342 (positif) artinya jika X₁ (promosi), X₂ (harga) dan X₃ (E-WOM) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b₁= 0,230 promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika promosi meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₂ (harga) dan X₃ (E-WOM) konstan atau tetap.

b₂= 0,367 harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₁ (promosi) dan X₃ (E-WOM) konstan atau tetap.

b₃= 0,237 E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika E-WOM meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₁ (promosi) dan X₂ (harga) konstan atau tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5.342	1.365		
PROMOSI	0.230	0.089	0.231	2.593	0.011
HARGA	0.367	0.081	0.418	4.527	0.000
E-WOM	0.237	0.078	0.254	3.030	0.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2026

- 1) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366.155	3	122.052	54.036	0.000 ^b
Residual	216.835	96	2.259		
Total	582.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), E-WOM, PROMOSI, HARGA

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 54,036 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (promosi), X2 (harga) dan X3 (E-WOM) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.793 ^a	0.628	0.616	1.50290

a. Predictors: (Constant), E-WOM, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi ($adjusted R^2$) untuk model ini adalah sebesar 0,616, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (promosi), X2 (harga) dan X3 (E-WOM) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 61,6 %. Sisanya ($100\% - 61,6\%$) = 38,4 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang dapat dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Spotify Premium di Surakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Spotify Premium di Surakarta.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Spotify Premium di Surakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, harga, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Spotify Premium di Surakarta, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Spotify.
 - a) Spotify sebaiknya lebih memperhatikan waktu pelaksanaan promosi, misalnya dengan menghadirkan promosi dalam waktu terbatas (*limited time offer*) sehingga dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan berlangganan. Selain itu, Spotify juga perlu terus memperhatikan jangkauan promosi dengan memastikan bahwa promosi Spotify Premium sering muncul di berbagai media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.
 - b) Spotify sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga sehingga harga Spotify Premium semakin kompetitif dibandingkan dengan layanan streaming musik lainnya dan hendaknya tetap selalu menjaga atau mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan cara selalu menetapkan harga langganan yang selalu sebanding dengan kualitas layanan yang diperoleh dan tetap selalu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat, sehingga manfaat yang diperoleh dari Spotify Premium selalu sebanding dengan biaya yang dibayarkan serta biaya langganan Spotify selalu sesuai dengan pengalaman mendengarkan musik yang di rasakan.
 - c) Spotify sebaiknya semakin meningkatkan content E-WOM dengan cara isi ulasan Spotify Premium semakin memberikan informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami dan hendaknya tetap menjaga atau mempertahankan intensity sehingga banyaknya jumlah ulasan Spotify Premium akan selalu memudahkan pelanggan untuk menilai kualitas layanan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, atau kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode atau wilayah penelitian yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih beragam dan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Spotify Premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Achilles, R., dan Wardhana, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Spotify Di Bandung Factors Analysis Spotify Purchasing Decision in Bandung. *EProceedings of Management*, 7(1), 1090–1095. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Bwo2ep8AAAAJ&cstart=900&pagesize=100&citation_for_view=Bwo2ep8AAAAJ:PELIpwtuRlgC
- Anonim. (2023). *Pendapatan Industri Musik Global Didominasi Streaming Berlangganan pada 2022*. Databoks by Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/f4b3cecff7109e4/pendapatan-industri-musik-global-didominasi-streaming-berlangganan-pada-2022>
- Anonim. (2023). *Spotify jadi aplikasi streaming musik pilihan masyarakat*. <https://goodstats.id/article/spotify-jadi-aplikasi-streaming-musik-pilihan-masyarakat-indonesia-H5BKU?>
- Anonim. (2023). *Tren digital dorong pertumbuhan industri musik*. Brilio.net. <https://www.brilio.net/musik/konsumsi-musik-daring-di-indonesia-tinggi-spotify-youtube-dan-tiktok-bersaing-230626g.html>
- Anonim. (2024). *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Unirsi Press.
- Anonim. (2025). *Harga Paket Spotify Premium Indonesia*. Spotify.

- <https://www.spotify.com/id/Premium/>
- Anonim. (2025). *Pertumbuhan Pelanggan Spotify Premium Global*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/pertumbuhan-pelanggan-spotify-Premium-global-6Cia0?>
- Anonim. (2025). *Spotify: Musik dan Podcast*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music>
- Astawa, P. S. (2022). Gaya Hidup, Harga, dan Keputusan Pembelian Spotify Premium. *Prospek : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 346–355.
- Asti, I. N. (2024). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium*. (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta). UPNVJ Repository. <http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/34300>
- Bisma, K., dan Pramarta, C. (2024). Segmentasi Pengguna Spotify Berdasarkan Preferensi Musik dengan Algoritma K-Means Clustering. 3(November), 37–42. *Jurnal Nasional Teknologi Informasi dan Aplikasinya*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JNATIA.2024.v03.i01.p05>
- Christoforus, J., dan Fuad, M. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan Musik Digital Spotify Premium di Daerah Khusus Ibukota Jakart. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/5111>
- Farandi, R. M. (2021). Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Pada Aplikasi Streaming Musik Spotify. Skripsi thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. <http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/17449>
- Fatihudin, D., dan Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Cetakan 1). CV Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Iswara, I. G. G. A., dan Fauzi, R. U. A. (2023). *Pengaruh Fitur, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium pada Aplikasi Digital Streaming Spotify Studi Kasus Pada Pengguna Spotify Premium Di Kota Madiun*. SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 5(September).
- Kadeari, N. L. E., dan Heryanda, K. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 276. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32533>
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyono, S., dan Astuti, A. S. (2020). *The Impact of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify Music Streaming App*. *Focus*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>
- Sunyoto, D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:CAPS
- Suryanto, T. P. W., dan Saputri, M. E. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium*. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 129–138.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Umar, H. (2015). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers.

Wardana, N. & Pratiwi, A. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Cumi dan Udang*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM), Vol. 2, No. 8, August 2024. DOI: 10.61722/jiem.v2i8.1849.